物质主义对绿色消费的影响：促进还是抑制？*

李静　吴旭瑶　岳磊　曾祥丽　方庆园

（华中师范大学心理学院暨青少年网络心理与行为教育部重点实验室，人的发展与心理健康湖北省重点实验室，武汉，430079）

摘　要　在物质主义价值观盛行的当今中国社会，如何推进绿色消费这一举措是值得关注的问题。以往研究对于物质主义与绿色消费的关系得出了矛盾的结论。针对这一现状，本研究以绿色产品本身的特征（炫耀性/非炫耀性）为切入点，首先考察物质主义影响绿色消费的边界条件，即绿色产品炫耀性的调节作用，然后进一步探究物质主义促进炫耀性绿色消费及抑制非炫耀性绿色消费的心理机制，最后在此基础上进行自然接触的干预研究，以期为解决现有研究分歧提供全新的思路，同时为企业和政府引导绿色消费提供管理建议。

关键词　物质主义，炫耀性绿色消费，非炫耀性绿色消费，地位动机，亲环境态度，自然接触

1 问题提出

21 世纪以来，科学技术的迅猛发展创造了前所未有的经济收益。然而，温室效应、臭氧层破坏、土地沙化等生态环境问题也接踵而至。为取得生态文明建设新进步，“十四五”规划中明确指出要“推动绿色发展，促进人与自然和谐共生”，更要“推动消费向绿色、健康、安全发展”。至此，绿色消费逐渐兴起，绿色产品也在不断地推陈出新。绿色消费（green consumption）是指个体在商品的购买、使用和处置的过程中尽可能减小对环境的负面影响（Peattie, 2010），是解决环境问题的重要举措（王财玉　等, 2019）。

近年来，物质主义（materialism）在中国民众中盛行（Xu & Hamamura, 2014），它是指强调拥有物质财富对于个人生活重要性的价值观，这种价值观念将财物的获取和占有作为生活的中心、幸福的根本、成功的标准（Richins & Dawson, 1992）。法国益普索公司在 2014 年和 2017 年发布的两项全球调查结果均表明，在 23 个国家中，中国人对物质的热衷程度位居榜首。物质主义作为伴随中国现代化历程而盛行起来的产物，在一定程度上激发了人们的经济或工作动机，进而推动了社会经济发展，促进了居民生活质量的提高（Sirgy et al., 2013）； 但另一方面，大量研究发现，物质主义会降低个体的幸福感，而且还可能带来亲社会行为减 少、强迫性购买、生态环境恶化等一系列社会问题（Kasser, 2016）。

那么，在物质主义盛行的当今中国社会，如何推进绿色消费这一举措？这是一个值得思索的问题。回顾以往研究，学界虽对物质主义与绿色消费的关系进行了探讨，但所得结果并不一致。部分学者发现物质主义与绿色消费呈负相关（e.g., Bakırtaş et al., 2014; Hynes & Wilson, 2016），但也有学者发现了二者的正向关联（e.g., Arli & Tjiptono, 2014; Strizhakova & Coulter, 2013）。那么，产生这种矛盾结果的原因是什么？物质主义到底是促进还是抑制绿色消费？如何引导物质主义者表现出更多的绿色消费行为？这是该领域亟需解决的理论和实际问题。鉴于此，本研究以绿色产品本身的特征（炫耀性/非炫耀性）为切入点，首先考察物质主义影响绿色消费的边界条件，尝试找到以往研究结论矛盾的症结所在，然后进一步挖掘物质主义影响炫耀性和非炫耀性绿色消费的不同心理机制，最后在此基础上进行干预研究。其结论不仅可以在理论上实现对现有研究矛盾结果的整合，为解决现有研究分歧提供全新的思路，而且可以在实践上为促进绿色消费的公共管理政策制定和市场营销方案改善提供科学依据。

2 国内外研究现状分析

2.1 物质主义与绿色消费的关系

目前关于绿色消费的研究主要集中于绿色产品的购买态度和行为，但研究结果存在矛盾之处。Hynes 和 Wilson（2016）的研究发现，物质主义者对环境友好型食品（environmentally friendly foods, EFF）的消费态度存在消极影响，高物质主义者购买 EFF 产品的可能性更小，与前人研究结果一致（Bakırtaş et al., 2014），再一次证实了物质主义与生态消费行为之间的负向联系。同时，研究者强调物质主义者即便会购买绿色产品，也是具有偶发性和情境性的行为表现（王财玉 等, 2019）。因为究其本质，物质主义者更关注个人利益（Richins & Dawson, 1992），将个人利益凌驾于环境利益之上，从而更少表现出绿色消费行为。

但是，也有研究者证实了物质主义与绿色消费之间存在正相关。例如，Strizhakova 和 Coulter（2013）的调查发现发展中国家的物质主义者愿意花更多钱购买绿色产品。除此以外，物质主义者为了解决自身的身份认同危机（周培勤, 2012）、提高自身形象和社会地位（Semmann et al., 2005），也会选择消费绿色产品。

研究者也试图从不同角度解释现有结果的矛盾之处。其一，可能是由于被试的数量较少（Unanue et al., 2016），导致结果不稳定；其二，可能是测量工具效度较低（Ergen et al., 2015），各测量工具间缺乏可比性。但是，这种解释也违背了对研究结果稳健性的要求。通过梳理以往文献，我们发现前人研究均未关注绿色产品本身的属性。在消费盛行的时代，商

品不仅要具备各式各样的强大功能，还要满足个体对身份构建的需求（王财玉 等, 2019）。绿色产品也不例外，它同时具备功能价值和象征性价值（祝希, 孙习祥, 2015）。绿色产品既可以满足人们对健康的追求、对环境保护的响应，也可以体现个体的社会责任感（祝希 等, 2015），构建道德身份（王财玉 等, 2019），赢得公众的认可和尊重。但是，目前市场上的绿色产品往往存在价格高、质量差的特点，导致其功能属性并不能满足消费者的绿色需要（Griskevicius et al., 2010）。因此，绿色产品的象征性价值就尤为重要。绿色产品本身若具备较高的亲社会属性和高价值属性，可使其成为新时代背景下象征地位和威望的商品（Burroughs, 2010）。对于物质主义者而言，购买绿色产品或将成为商品消费中的绝佳选择，它既可以帮助物质主义者向他人展示自己的成功和身份地位，也可以满足对自我认知建构需求的自我信号动机（郑晓莹 等, 2017）。那么，什么样的绿色产品更具象征性价值呢？这或许是促进物质主义者进行绿色消费的原因。

2.2 炫耀性绿色消费和非炫耀性绿色消费

已有学者从行为所具有的信号特征关注亲社会行为的炫耀性表现，如亲社会产品的炫耀性消费（conspicuous consumption of prosocial products; Johnson et al., 2018）、炫耀性同情（conspicuous compassion; West, 2004）、炫耀性善行（blatant benevolence; Griskevicius et al., 2007）等，即炫耀性亲社会行为，它是指那些有助于提高个体在他人眼中形象的能够向他人公开展示的亲社会行为（姚琦 等, 2020），或向他人展示对社会责任问题的参与和关注以获取社会地位的行为（Sexton & Sexton, 2014）。炫耀性亲社会行为由 West（2004）提出的炫耀性捐赠（conspicuous donation behavior）演变而来，指通过公开悼念名人行为、参加示威活动、佩戴同理心丝带等方式提高在他人眼中形象的方式，后将其定义为通过慈善商品的可见展示或公众对捐赠的认可，向慈善事业捐赠的行为（Grace & Griffin, 2009）。由此可知，亲社会行为的炫耀性主要包括两方面：第一，可向他人展示；第二，受到他人认可。

参照以上相关概念，本研究认为炫耀性绿色消费（conspicuous green consumption）是指因绿色产品的可见展示或获得公众认可，而购买绿色产品的行为。其中，绿色产品的可见展示是指穿戴或使用时容易被他人看见，如环保背包、新能源汽车。反之，有些绿色产品的可展示性是很低的，如家用的天然清洁剂、环保垃圾袋。绿色产品的另外一个炫耀性特征——获得公众认可，如何体现呢？绿色循环标志作为绿色产品的符号标志，表明产品的生产使用及处置过程全都符合环保要求，对环境无害或危害极少，有利于资源的再生和回收利用（田志轩, 王瑞华, 2014），是获得权威机构认证的的标志，印有该标志的产品亦是获得

公众认可的产品（Roberts, 1996），能够影响个体的产品购买意愿（张立军, 2018）。此外，具有环保标志的产品数量存在一定限制、总量少（刘辛夷, 2018），故印有该标志的物品更具独特性。同时，印有环保标志的产品价格也高于普通产品的价格（傅赛凤, 2015），而这种溢价策略也表明其主要的消费群体为高阶层人群，购买此类产品能够满足个体对精英身份的认同感（周培勤, 2012）。例如，那些通过消费高端的绿色产品来表现自己亲环境价值观的“香槟环保主义者”（champagne environmentalist），将绿色产品视为社会区隔的有效工具（周培勤, 2012），他们既提倡保护环境、绿色生活，同时又追求奢侈生活。因此，我们认为环保标志具有炫耀性特征。按照以上界定，当一个绿色产品可展示性高且印有绿色环保标志时，其炫耀性程度是最高的，比如印有环保标志的背包（姚琦　等, 2020），购买这个背包的行为就是典型的炫耀性绿色消费。

非炫耀性消费指的是消费者购买的目的不是为了炫耀财富和地位，而是因为认同产品所代表的品质、文化和生活方式，并借此来含蓄、低调地进行自我表达（赵晓煜, 2019）。结合此概念，我们认为非炫耀性绿色消费（inconspicuous green consumption）是指因认同绿色产品本身的品质而非绿色产品的可见展示或获得公众认可，而购买绿色产品的行为。当一个绿色产品可展示性低且没有环保标志时，其非炫耀性程度是最高的，比如没有环保标志的家用天然清洁剂，购买该清洁剂的行为就是典型的非炫耀性绿色消费。

印有环保标志的绿色产品更具炫耀性，但是产品价格也更高。那么，物质主义者是否愿意承受高昂的费用购买具有环保标志的产品呢？根据高代价信号理论（costly signaling theory），个体愿意付出代价向他人传递关于自我的积极信息（Choi & Seo, 2017），例如购买昂贵的具有社会责任感的产品，展现其良好的社会形象（Barclay, 2006）。一方面购买具有环保标志的绿色产品可以展现物质主义者良好的亲环境态度，获得社会大众的认可，完善道德身份的构建。另一方面，购买具有环保标志的绿色产品既能够顺应时代要求，也能够满足物质主义者对独特性的追求（Park et al., 2008）。因此，高物质主义者或许对印有环保标志的绿色产品更感兴趣。同时，研究发现相比亲社会行为的可展示性，他人对该行为的认可才是炫耀性亲社会行为的决定性因素（Choi & Seo, 2017）。据此我们推测，在绿色产品的两个炫耀性特征中，获得公众认可（环保标志）可能比可见展示更为关键。因此，我们提出：

假设 1：绿色产品的炫耀性特征可以调节物质主义与绿色消费之间的关系。当绿色产品具有环保标志时，无论其是否具有可展示性，物质主义均能促进绿色产品购买意愿。当绿色

产品不具有环保标志但具有较高展示性时，物质主义促进绿色产品购买意愿；当绿色产品不具有环保标志且展示性较低时，物质主义抑制绿色产品购买意愿。

2.3 物质主义对炫耀性绿色消费的影响及其心理机制

物质主义者热衷于炫耀性消费（e.g. Podoshen & Andrzejewski, 2012），借此来展示自己的成功或引起他人的嫉妒（Wong & Ahuvia, 1998）。因此，当绿色消费附有“炫耀性”的标签时，物质主义者也可能对绿色消费趋之若鹜。人们普遍认为绿色消费者更道德（Mazar & Zhong, 2010），然而消费者选择绿色产品的原因既可能是源于内在的道德信念，也可能是为了建构外在的自我道德形象。物质主义者尤为强调物质的符号价值与象征性意义对自我建构的作用（郑晓莹 等, 2017），而具有环保标志的绿色产品恰好满足了物质主义者对外在道德形象的构建和身份地位的展示。

首先，炫耀性绿色产品的社会符号价值可以帮助物质主义者有效地向他人展示自身优秀品质并实现自我提升（陈园园, 2020; 袁少锋, 2011），也能够提高其社会身份地位（周培勤, 2012）。其次，高物质主义者注重印象管理，对他人作出的评价较为敏感（Bateson et al., 2006; Kamal et al., 2013; Workman & Lee, 2011; Xu, 2008），特别是中国文化背景下的物质主义者具有更高水平的印象管理动机（Browne & Kaldenberg, 1997）。在印象管理动机的推动下，高物质主义者更可能从事炫耀性亲社会行为（Choi et al., 2018）。再者，在中国文化背景中，物质主义者容易受到独特的面子意识的驱动（Wan et al., 2016）而消费绿色产品（于春玲 等, 2019），他们更可能为了提高自身形象、获取公众认可，而进行炫耀性绿色消费（Semmann et al., 2005）。

物质主义者对外在名誉、公众认可的重视，对良好形象、优越身份地位的追求，其实都源于内在强烈的地位动机。地位指一个人在他人心目中所具有的声誉和影响力（Anderson et al., 2006）、被人认可和尊重的程度（Leary et al., 2014）。Maslow（1943）指出对地位的追求是人类的基本动机，人们具有对“名誉或声誉、认可、以及引起别人的注意或获得他人的欣赏”的内在欲望。然而，物质主义者对地位的追求更强烈，具有较强的地位焦虑（王春晓, 朱虹, 2016）。另一方面，研究者认为越是关注自身地位的个体，与地位相关联的炫耀性消费倾向越高（Shukla, 2008）。地位显示论观点更是将地位看作是炫耀性消费倾向的一个主要前因（Veblen, 1899）。以往研究亦发现地位动机与炫耀性绿色消费呈正相关（e.g., 袁少锋, 2010; Gao et al., 2009; Griskeviciuset al., 2010）；激发物质主义者对身份地位的渴望后，他们也更偏好对社会有利的绿色产品（陈园园, 2020）。同时，竞争性利他主义观点也指出，

当个体想要提升社会地位时，较好的亲社会表现或许是有效途径（Griskeviciuset al., 2010）。由此可见，物质主义者可能受到地位动机的驱使而产生炫耀性绿色消费行为。据此我们提出：

假设 2：物质主义促进炫耀性绿色消费，地位动机在其中发挥中介作用。

2.4 物质主义对非炫耀性绿色消费的影响及其心理机制

尽管一些研究展示了物质主义“绿色”的一面，认为当考虑到身份地位需求、自我展示、形象管理等炫耀性目的时，物质主义能够在一定程度上促进绿色消费（Dermody et al., 2020; Furchheim & Jahn, 2015; Griskevicius et al., 2010; Strizhakova & Coulter, 2013）。但是物质主义者的“绿色”行为与其本身一贯的作风相互冲突。物质主义者以财物为中心，追求个人利益最大化，对除自身以外的生态环境问题、社会问题等表现出较少关心，缺乏社会责任担当和亲社会行为（郑晓莹 等, 2017）。物质主义者购买绿色产品具有较强的情境性和偶然性（王财玉 等, 2019），本质而言，他们所表现出的“绿色”行为很大程度上并不是出于真诚的环境关心，而是对身份地位等自我利益的考量。事实上，只有那些真正将环保作为终身理念的个体，其环保行为才不会受到情境的影响，如持有环境价值观的个体（吴波 等 2016）。

研究发现，利己主义能通过环境关心显著负向预测私人领域的亲环境行为（刘贤伟, 吴建平, 2013），侧面印证物质主义对非炫耀性绿色消费行为的消极影响。Mandliya 等（2020）的研究则进一步指出物质主义者往往缺乏可持续发展的信念，因此对购买环境可持续性产品的意图较弱。无论是环境可持续性发展信念，还是环境关心，都是一种亲环境态度（李寿涛, 田浩, 2019），即个体对与环保相关事件的认知表达、情感反应和行为倾向（Schultz et al., 2004）。环状价值观模型和价值-信念-规范理论或许能解释物质主义与非炫耀性绿色消费之间的关系（古典 等, 2018）。

根据环状价值观模型，在方向上对立的价值观，其动机态度往往相反，如自我超越中的博爱-大自然与自我增强维度。前者强调环境保护的价值观，后者强调追求个人成功和利益，与物质主义价值观相符（Hurst et al., 2013）。因而物质主义与亲环境态度和非炫耀性绿色消费行为是相冲突的。同时，价值-信念-规范模型（Stern, 2000）指出，内在价值观是影响个体环境态度和行为的重要因素。当个体持更多利己主义价值取向时，更关注自身利益，无法正确认识环境问题，忽略自身行为对环境造成的伤害，难以培养正确的环保责任感，也更少做出亲环境行为。

以往的实证研究主要从认知（对环境问题的关注与认识）和行为倾向（环保行为的意

愿）来考察物质主义与亲环境态度的关系。有研究包括元分析结果显示物质主义与亲环境态度呈现显著的负相关关系（Gu et al., 2020; Hurst et al., 2013），对环境信念有负向的影响（Kilbourne & Pickett, 2008）。物质主义者会减少对环境的关注（Polonsky et al., 2014），也缺乏对环境问题的正确认识，环境意识较差（李亮, 宋璐, 2014）。从环保行为倾向上来看，大量研究表明物质主义者的亲环境行为意向较低。例如，物质主义与生态旅游态度、生态旅游兴趣、生态旅游意愿、生态旅游产品和服务溢价支付意愿呈负相关（Hultman et al., 2015; Lu et al., 2016），在环保捐赠的问题上捐献假想收入的比例也更低（Ku & Zaroff, 2014）。此外，物质主义者的生活方式往往更不环保，会造成更多的温室气体排放以及水资源的浪费（Andersson & Nässén, 2016; Bauer et al., 2012; Witt et al., 2014）。

总体而言，物质主义者往往以个人利益为中心，缺乏对环境的关心和责任，意识不到自己的行为对环境问题的严重影响，采取消极的亲环境态度。一旦绿色产品本身不具有炫耀性，无法借以展示自己的身份地位时，这种消极的亲环境态度就会导致其远离绿色消费行为。据此我们提出：

假设 3：物质主义抑制非炫耀性绿色消费，亲环境态度在其中发挥中介作用。

2.5 自然接触与亲环境态度和行为

基于以上两种机制，要从总体上促进物质主义者的绿色消费行为，一方面可以利用物质主义者对地位动机的偏好以促进其炫耀性绿色消费行为，例如通过为绿色产品加上环保标识来增加产品的炫耀性；另一方面要对物质主义者消极的亲环境态度进行干预，促使其进行非炫耀性绿色消费。然而，以往研究多集中于阐明物质主义者消极的亲环境态度，却未给出转变态度的方法。众所周知，态度是影响行为的根本原因，因此培养物质主义者积极的亲环境态度或许才是长久之计。

大量研究表明，自然接触是个体亲环境态度和行为改变的重要因素。自然接触（nature contact）指的是人与自然环境的互动，它包括直接的自然接触，例如参加公园、森林等户外活动；也包括间接的自然接触，例如观看图片和视频中的自然元素（Rosa & Collado, 2019）。Martin 等（2020）将自然接触分为三类。第一类是偶然的自然接触，即被试生活空间周围的绿地、花园等的覆盖量；第二类是有意的自然接触，让被试回答过去一年有计划地去户外接触自然的频率；第三类是间接的自然接触，即被试通过电视或者音频接触到的自然节目的频率。他们发现有意的自然接触频率和间接的自然接触频率均与家庭亲环境行为正相关。Liao 等（2020）对柬埔寨至少有一年绿色产品购买经历的 319 名消费者调查发现，相对于那些低自然体验的消费者，那些高自然体验的消费者有更高的绿色产品购买意愿。上述

研究中不论是亲环境行为的测量内容，还是绿色产品购买意愿的测量条目均较少涉及向他人展示的功能，因此都属于非炫耀性的亲环境行为。

同时，以往研究表明自然接触可以增加人们的亲环境态度（Rosa & Collado, 2019）。目前，研究者常用新生态范式测量亲环境态度的信念。其中，Manoli 等（2007）的研究发现 5 天的户外环境教育干预对于儿童的生态世界观有积极影响。同样地，Collado 等（2013）将儿童分配到内容不同的夏令营中，一部分儿童是自然环境夏令营，另一部分儿童是城市夏令营。结果表明，更多自然体验的儿童在新生态范式测量上会有更高的得分。情感方面，Soga 等（2016）对日本东京 397 名孩子调查发现，不论是直接的自然接触，还是间接的自然接触，都与他们保护生物多样性的积极情感和态度正相关。对加拿大 80 名城市小学生的实验研究进一步表明，相对于在航空博物馆体验的学生，那些经历了 4 小时的直接自然接触的学生更能增加其与自然之间的情感联结（Dopko et al., 2019）。行为倾向方面，Collado 等（2013）发现自然接触可以增加个体对日常生活事务的环保意愿（骑自行车、节约用水等）。实验室研究中，研究者通过让个体观看不同的视频以操纵其自然暴露水平时，发现相对于那些暴露在建筑视频下的被试，暴露于自然视频下的被试有更高的可持续意向和行为（Zelenski et al., 2015）。上述研究表明自然接触对亲环境态度的三个维度均有积极影响。除此之外，也有研究从总体上探查自然接触和亲环境态度的关系。Wells 和 Lekies（2006）对美国 112 个人口密集地区的 2000 多名成年人调查表明，个体童年时期在自然场景中的活动经历与他们成年时期的环境态度积极相关。后对美国 309 名大学生的进一步调查发现，童年中期的自然接触程度与当前的亲环境态度也呈积极相关，即使童年中期以后自然接触程度有所降低，其当下状态下的自然接触程度仍然与他们的亲环境态度正相关（Sachs et al., 2020）。由此可见，童年时期的自然接触经验能够影响个体长期的亲环境态度。

基于价值-信念-规范理论，Schultz 等（2004）认为与自然的联系是个体对环境持有积极态度和持续关注的重要基础。研究发现，仅仅是观看与自然相关的视频、图片、书籍等内容，即可对个体的环保态度和行为产生重大影响（Ballouard et al., 2011）。因此我们认为，提高物质主义者的自然接触水平，能够重塑其积极的亲环境态度，激发其非炫耀性绿色消费行为。综上，我们提出：

假设 4：物质主义对非炫耀性绿色消费的影响是一个有调节的中介模型。自然接触调节物质主义到非炫耀性绿色消费的直接路径，以及亲环境态度中介作用的前半段路径。提高物质主义者的自然接触水平后，能够减少其消极的亲环境态度，增加其非炫耀性绿色消费行

为。

3 研究构想

通过对相关文献的梳理，我们发现虽然物质主义与绿色消费的关系已经有了一定的研究基础，但是研究结论却存在不一致甚至矛盾。这一现状迫切需要得到破解。我们认为可能的原因是以往研究过程中忽视了绿色产品本身的属性或特征。因此，本研究的总体目标是以绿色产品的炫耀性特征为切入点，探讨物质主义对炫耀性和非炫耀性绿色消费的影响及其心理机制，并在此基础上进行干预研究，以此促进物质主义者的绿色消费行为。具体包括以下四个目标：（1）考察物质主义影响绿色消费的边界条件，即绿色产品的炫耀性特征在物质主义与绿色消费之间的调节作用；（2）探究物质主义促进炫耀性绿色消费的心理机制，即检验中介路径“物质主义→地位动机→炫耀性绿色消费”；（3）探究物质主义抑制非炫耀性绿色消费的心理机制，即检验中介路径“物质主义→亲环境态度→非炫耀性绿色消费”；（4）基于物质主义对非炫耀性绿色消费的负面影响，探讨“自然接触”对物质主义者亲环境态度和非炫耀性绿色消费的调节（干预）作用。

围绕以上研究目标，我们按照逻辑递进关系，设计了“边界条件”（研究 1）、“心理机制”（研究 2 和研究 3）、“干预研究”（研究 4）四个研究，共 12 个子研究（总体研究框架如图 1 所示）。

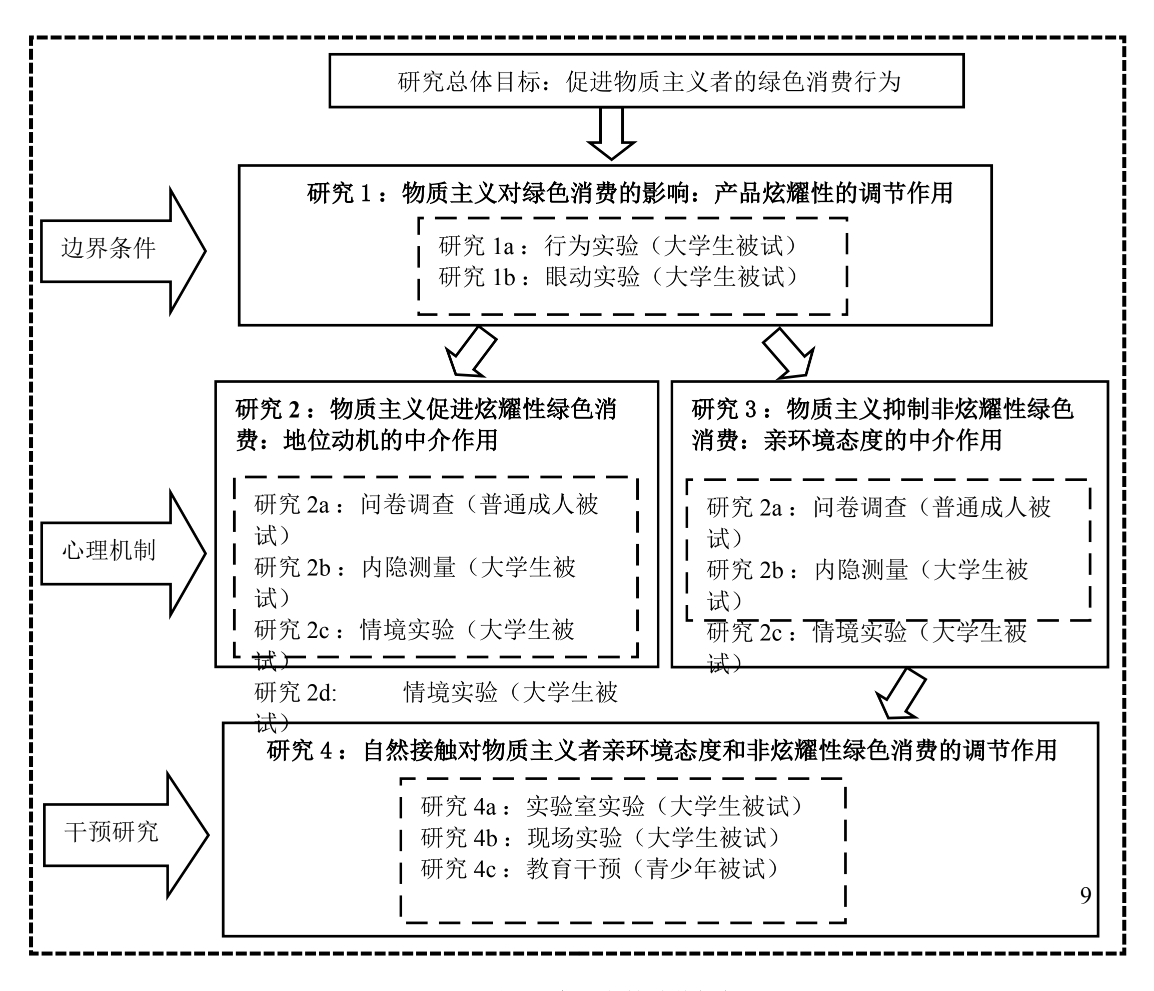


图 1 本研究的总体框架

3.1 研究 1：物质主义对绿色消费的影响：产品炫耀性的调节作用

以往研究虽然对物质主义与绿色消费的关系进行了探讨，但所得结果并不一致，部分学 者发现，物质主义负向预测绿色消费，也有学者发现物质主义正向预测绿色消费。为什么会 出现这种矛盾的结果？是否与绿色产品本身的属性或特征有关？鉴于此，我们从绿色产品的 炫耀性/非炫耀性特征为切入点，首先考察绿色产品的炫耀性特征在物质主义与绿色消费关系之间的调节作用，检验假设 1，尝试找到以往研究结论矛盾的症结所在。

研究 1 包括两个子研究。研究 1a 通过行为实验考察物质主义者是否更愿意购买具有炫耀性特征的绿色产品，而不愿意购买不具有炫耀性特征的绿色产品。为了提供更为客观的指标，研究 1b 结合眼动技术，在研究 1a 的基础上考察物质主义者在绿色产品环保标志上的注视时间，进一步说明，物质主义者对绿色产品的消费意愿受到环保标志这一炫耀性特征的影响。同时，采用不同大小的环保符号标志，进一步说明当环保标志越大时（炫耀性程度越强），物质主义者的绿色消费意愿越强烈。

研究 1a 将分为预研究和正式实验两个部分。预研究的目的是为了确定正式实验中的炫耀性/非炫耀性绿色环保产品。预研究将招募大学生被试，首先评定产品的环保属性，然后评定绿色产品的可展示性。正式实验采用 2（物质主义：高/低）×2（展示性：高/低）×2（环保标志：有/无）混合实验设计，其中物质主义水平、产品是否具有环保标志为组间变量，产品本身的可展示性为组内变量，因变量为绿色消费意愿。物质主义的操纵将采用 Ku 等（2014）提出的想象范式；操纵检验将采用 Richins 等（2004）编制的简版物质主义价值观量表，且在每道题前加上“此时此刻”；绿色消费的测量则需让被试报告对绿色产品的购买偏好，包括“购买可能性”、“购买倾向”、“购买意愿”（Peloza et al., 2013）。实验程序是：首先将被试随机分配至物质主义启动组或控制组，并进行物质主义的操纵检验，随后给被试呈现高展示性且印有“绿色循环标志”、低展示性且印有“绿色循环标志”的绿色产品，或低展示性不印有“绿色循环标志”、高展示性不印有“绿色循环标志”的绿色产品，最后测量被试对每组绿色产品的购买偏好。

研究 1b 将运用眼动测量的方法验证假设 1，采用 2（物质主义：高/低）×3（环保标志：大/小/无）×2（展示性：高/低）的混合实验设计，其中物质主义水平和产品的环保标志大

小为组间变量，产品的可展示性为组内变量，因变量为在环保标志上的注视时间及绿色产品购买偏好的行为指标。物质主义的操纵及操纵检验、绿色消费的测量同研究 1a。实验程序是：首先通过想象范式操纵被试的物质主义水平，并完成物质主义的操纵检验。随后在屏幕上呈现绿色产品，该绿色产品为研究 1a 预实验中的产品，在每个绿色产品上不印或印上大小不同"绿色循环标志"的 logo，需指出 logo 表明该产品由循环可再生材料制成，以体现产品的炫耀性。每组被试仅观看印有大"绿色循环标志"的高、低展示性产品，或小"绿色循环标志"的高、低展示性产品，或不印有"绿色循环标志"的高、低展示性产品，最后测量被试对每组绿色产品的购买偏好。

3.2 研究 2：物质主义促进炫耀性绿色消费：地位动机的中介作用

如果物质主义会促进炫耀性绿色消费，而抑制非炫耀性绿色消费，那么这两种效应分别 是基于怎样的心理机制？研究 2 旨在探讨物质主义影响炫耀性绿色消费的心理机制，考察地 位动机在物质主义和炫耀性绿色消费之间的中介作用，检验假设 2。为了验证结论的可靠性，我们采用不同方法设计了 4 个子研究。

研究 2a 采用问卷法，其中，物质主义的测量采用 Richins 和 Dawson（1992）编制的物质主义价值观量表；地位动机的测量采用 Cassidy 和 Lynn（1989）提出的成就动机模型中的地位动机子量表；炫耀性绿色消费的测量与研究 1 相似。通过研究 1a 中预实验选出的"高展示性"产品，在每个产品上印上"绿色循环标志"的 logo，以及"指该产品由循环可再生材料制成"，以表明产品的炫耀性。同时展现不印有"绿色循环标志"的产品和印有"绿色循环标志"的产品，让被试报告"购买可能性"、"购买倾向"、"购买意愿"三个问题（Peloza et al., 2013）。采用 9 点计分，数值越接近 9 代表个体越偏好炫耀性绿色产品。

研究 2b 改用内隐联想测验（SC-ITA; 王予灵 等, 2016）测量被试的物质主义水平；地位动机的测量参考 Highhouse 等（2016）测量追求地位倾向的量表；炫耀性绿色消费行为的测量同研究 2a。

研究 2c 采用情境实验法启动物质主义，物质主义的启动方法和操纵检验同研究 1a；绿色消费行为的测量同研究 2a；地位动机的测量同研究 2b，同时在每个条目前加上"此时此刻"以测量状态性地位动机。被试来到实验室后，首先完成物质主义的操纵，随后完成物质主义的操纵性检验，最后填写状态性追求地位倾向量表以及炫耀性绿色消费的测量。

研究 2d 采用情境实验法启动所有被试的高物质主义，物质主义的启动方法同研究 1a，随后将被试随机分配至地位动机组和控制组，最后测量炫耀性绿色消费。其目的是检验地位

动机和炫耀性绿色消费之间的因果关系，直接验证地位动机在物质主义和炫耀性绿色消费间的中介作用。参考 Griskevicius et al.（2010）的研究对地位动机组和控制组进行操纵，地位动机组的被试将想象自己是一位刚从大学毕业的学生，并决定去某家大公司工作，因为这家公司提供了最大的升职空间。地位动机组的材料着重于描述该公司的高地位特征，比如高档气派的大厅、极具格调和品味的办公配置、优越的黄金地理位置等。最重要的是让被试了解到自己有机会获得理想的晋升。控制组的被试则想象自己将和一位同性朋友去观看一场期待已久的电影。然而，在观影会前夕，不慎遗失了电影票。翻遍屋子所有角落后，终于在观影开始之前，找到了电影票，并和朋友一起去观看电影了。地位动机的操纵检验采用 Cassidy 和 Lynn（1989）提出的成就动机模型中的地位动机子量表，在每道题前加上“此时此刻”以强调状态性的地位动机水平，同时要求被试是在比较自己和同性同龄人的情况下，对状态性地位动机评分。炫耀性绿色消费行为的测量同研究 2a。

3.3 研究 3：物质主义抑制非炫耀性绿色消费：亲环境态度的中介作用

研究 3 与研究 2 处于并列关系，旨在探讨物质主义影响非炫耀性绿色消费的心理机制，考察亲环境态度在物质主义和非炫耀性绿色消费之间的中介作用，检验假设 3。为了验证结论的可靠性，我们采用与研究 2 类似的方法设计了 3 个子研究。

研究 3a 采用问卷法，其中，物质主义的测量同研究 2a；亲环境态度的测量采用 Dunlap 等（2000）编制的新生态范式量表（the new ecological paradigm, NEP），题项内容主要围绕人类与自然关系的基本信念；非炫耀性绿色消费的测量将采用研究 1a 中预实验选出的“低展示性”产品，同时展现不印有“绿色循环标志”的产品和印有“绿色循环标志”的产品，让被试报告“购买可能性”、“购买倾向”、“购买意愿” 三个问题（Peloza et al., 2013）。采用 9 点计分，数值越接近 1 代表个体越偏好非炫耀性绿色产品。

研究 3b 改用内隐联想测验（SC-ITA; 王予灵 等, 2016）测量被试的物质主义水平；对亲环境态度和非炫耀性绿色消费的测量同研究 3a。

研究 3c 采用情境实验法启动物质主义，物质主义的启动方法和操纵检验同研究 1a；亲环境态度的测量同研究 3a，同时在每个条目前加上“此时此刻”以测量状态性亲环境态度；非炫耀性绿色消费的测量同研究 3a。实验程序同研究 2c。

3.4 研究 4：自然接触对物质主义者亲环境态度和非炫耀性绿色消费的调节作用

基于研究 3 中物质主义对非炫耀性绿色消费的消极作用机制，如何进行干预，以缓解物质主义对非炫耀性绿色消费的负面影响？研究 4 旨在探讨自然接触对物质主义者亲环境态度和非炫耀性绿色消费的调节作用，检验假设 4。为了验证结论的可靠性，我们采用不同

方法设计了 3 个子研究。研究 4a 拟采用实验室实验，研究 4b 拟采用现场试验以弥补实验室实验缺乏生态效度的问题，研究 4c 拟在青少年群体中进行教育干预实验，再一次检验实验结果的稳健性。

研究 4a 将分为预研究和正式实验。预研究的目的是为了确定正式实验中自然接触的图片和控制组中所用的几何形状图片。正式实验中物质主义的操纵将采用 Vohs 等（2006）提出的图片启动范式，状态性物质主义、状态性亲环境态度、非炫耀性绿色消费的测量同上述研究。此外，选取预实验中已评定的图片，其中自然风光的图片 10 张，几何图形的图片 10 张，每张图片呈现 30s。自然接触组只需观看自然图片，控制组则借鉴 Berry 等（2014）的研究观看几何图形图片，以避免城市环境中可能提高物质主义的消费线索。同时，为了确保自然接触的有效性，按照 Weinstein 等（2009）的建议，要求自然接触组的被试想象自己在这个环境中呼吸，并注意环境中存在的颜色、气味、声音等各个方面，尽可能地沉浸在该环境中；控制组的被试则需要仔细观察图形的结构、颜色、线条等细节信息，尽可能地沉浸在该任务中。参考 Weinstein 等（2009）的研究，自然接触的操纵检验改编自 Ryan 等（2006）对沉浸感的测量，以考察自然接触组和控制组在自然图片和几何图片中的专注度、沉浸感等。

参与研究 4b 的被试需先填写大学生物质主义量表（李静, 郭永玉, 2009），并根据所得分数将其分为高分组和低分组。1 周后通知所有被试统一在实验室环境下填写新生态范式量表，完成非炫耀性绿色产品的购买意愿任务，避免共同方法偏差对结果造成的影响。2 周后，再次邀请实验组被试参加历时 1 个小时的森里公园徒步任务，控制组被试不做任何要求，以完成自然接触的操纵。徒步任务结束后，要求所有被试完成状态性新生态范式量表和非炫耀性绿色产品的购买意愿任务。

研究 4c 将以青少年为研究对象。青少年物质主义的测量将采用 Chaplin 和 John（2007）提出的拼贴画任务，亲环境态度和非炫耀性绿色消费的测量同上述研究。此外，将通过在城市或自然环境中的夏令营研学模式以区分自然接触的不同水平。其中，参加城市夏令营的青少年为控制组，参加自然环境夏令营的青少年为自然接触组。在夏令营开始的前一天，所有被试须完成物质主义拼贴画任务、新生态范式量表和非炫耀性绿色购买意愿任务。夏令营期间安排城市夏令营和自然环境夏令营的青少年学习生态知识，包括动植物的多样性、节能的重要性、回收利用的标准等。城市儿童主要通过教师授课、博物馆参观等途径学习相关知识，自然环境中的儿童主要通过教师授课、实地操作、自然观察等方式学习相关知识。夏令营结束后，要求所有学生再次填写新生态范式量表和非炫耀性绿色购买意愿任务。

4 理论建构与研究意义

虽然物质主义与绿色消费关系的研究已经取得了比较丰富的成果，有了一定的研究基础，但是二者的关系却存在不一致甚至矛盾。一方面，研究者强调物质主义者看重物质利益，社会责任意识淡漠，亲社会行为不足（Kasser, 2016），因此他们不关注生态环保，表现出较少的绿色消费行为。另一方面，研究者又强调物质主义者关注自己的公众形象，他们可能因为印象管理动机而愿意参与绿色消费（Dermody et al., 2015）。我们认为，前人研究之所以出现矛盾的结果和解释，可能是因为研究过程中忽视了绿色产品本身的属性或特征。本研究以绿色产品的炫耀性特征为切入视角，建构如图 2 所示的理论模型，能很好地解释以往研究结论矛盾的现状。当绿色产品具有炫耀性特征时，能够帮助物质主义者构建和维持自我身份，展现其独特的身份地位，促使物质主义者表现出炫耀性绿色消费行为，即“物质主义→地位动机→炫耀性绿色消费”。但是当绿色产品不具有炫耀性特征时，就无法满足物质主义者对身份地位的寻求，这时他们不关心环境的本质便显露出来，表现出消极的亲环境态度，从而抑制了非炫耀性绿色消费行为，即“物质主义→亲环境态度→非炫耀性绿色消费”。明晰了物质主义对这两类绿色消费行为的不同效应及其心理机制之后，本研究将针对物质主义对非炫耀性绿色消费的负面影响，做进一步的干预研究，通过提高物质主义者的“自然接触”程度，改变其消极的亲环境态度，促进其参与非炫耀性绿色消费。

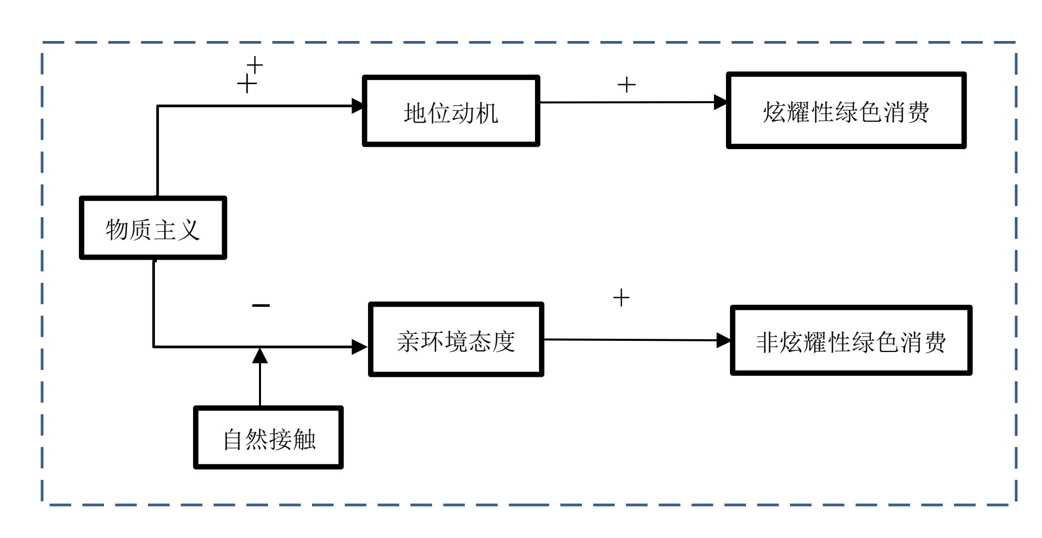


图 2 本研究的理论模型示意图（ + 表示正相关，− 表示负相关）

本研究的理论贡献与实践意义如下：

前人研究中关于物质主义与绿色消费的关系得出了矛盾的结论，本研究抓住这一矛盾点，首次以绿色产品本身的炫耀性特征为切入视角，将绿色消费区分为炫耀性绿色消费和

非炫耀性绿色消费两种类型，为厘清物质主义与绿色消费之间的关系提供了一个新的突破口。值得注意的是，炫耀性绿色消费特征既包括绿色产品的可见展示，也指绿色产品受到公众认可。然而本研究更加注重“获得公众认可”的炫耀性维度，因为相较于亲社会行为的可展示性，他人对该行为的认可才是炫耀性亲社会行为的决定性因素（Choi & Seo, 2017）。具有环保标志的绿色产品是经过权威机构认证、获得公众认可的产品，不仅能够满足物质主义者印象管理的需求、对社会地位的渴望，也能够满足物质主义者对独特性的追求。因此，高物质主义者或许对印有环保标志的绿色产品更感兴趣。基于此，我们认为，绿色产品的炫耀性特征可以调节物质主义与绿色消费之间的关系。当绿色产品具有环保标志时，无论其是否具有可展示性，物质主义都会促进绿色产品购买意愿；当绿色产品不具有环保标志但具有较高展示性时，物质主义促进绿色产品购买意愿；当绿色产品不具有环保标志且展示性较低时，物质主义抑制绿色产品购买意愿。由此可见，本研究以绿色产品本身的炫耀性特征为切入点，有助于破解现有结果的矛盾之处，不仅丰富了炫耀性消费领域的研究，也为亲社会相关研究提供了新的视角和研究基础。

第二，本研究进一步挖掘物质主义促进炫耀性绿色消费和抑制非炫耀性绿色消费的不同心理机制，从而在理论上实现对现有研究矛盾结果的整合。一方面，本研究基于物质主义者的印象管理动机（Browne & Kaldenberg, 1997; Choi et al., 2018）、身份建构动机（郑晓莹等, 2017）等理论建构了物质主义促进炫耀性绿色消费的中介路径，即“物质主义→地位动机→炫耀性绿色消费”。具体而言，当绿色产品具有炫耀性特征时，能够帮助物质主义构建和维持自我身份，展现其独特的身份地位，促使物质主义表现出炫耀性绿色消费行为。另一方面，本研究基于环状价值观模型（Schwartz et al., 2012）和价值-信念-规范模型（Stern, 2000）建构了物质主义抑制非炫耀性绿色消费的中介路径，即“物质主义→亲环境态度→非炫耀性绿色消费”。也就是说，当绿色产品不具有炫耀性特征时，就无法满足物质主义者对身份地位的寻求，这时他们不关心环境的本质便显露出来，表现出消极的亲环境态度，从而抑制了非炫耀性绿色消费行为。以上双路径的建构，不仅为解决现有研究分歧提供了全新的思路，而且对于市场营销和公共管理具有重要的启示。要从总体上促进物质主义者的绿色消费行为，一方面可以利用物质主义者的身份建构或地位动机，例如企业通过为绿色产品加上环保标识来增加产品的炫耀性，从而促进其炫耀性绿色消费。虽然炫耀性绿色消费是为了展示身份地位而并不是出于真的关心环境，但不可否认的是，此类行为也是绿色消费，同样有助于生态环境可持续发展。另一方面要对物质主义者进行干预，改变其消极的环境态

度，促进其同样购买非炫耀性的绿色产品。前者或许能在短时间内获得绿色举措的有效成果，而后者才是塑造物质主义者形成长远的、利于生态保护行为的根本途径。

第三，以往研究虽然发现物质主义会抑制绿色消费，但鲜有相关的干预研究。本研究基于物质主义对非炫耀性绿色消费的消极作用机制，结合前人关于自然接触与亲环境态度和行为的相关研究，建构了一个有调节的中介模型，探讨“自然接触”对物质主义者亲环境态度和非炫耀性绿色消费的调节或干预作用。我们认为，自然接触能够通过改变物质主义者消极的亲环境态度而促进其进行非炫耀性绿色消费。在设计方法上，本研究既采用了实验室实验，也采用了现场实验，这对提高研究结果的生态效度具有重要意义，是理论化为实践的前提。在研究样本上，本研究不仅针对大学生物质主义者的亲环境态度进行干预，也拟在青少年群体中开展教育干预实验。青少年时期是塑造个体价值观、建立自我同一性的最佳时期（埃里克森, 1998），促进青少年物质主义者自然接触的频率，可以帮助他们加强与自然的联结，将“自然”化为“自我”的一部分（Clayton, 2003），培养其亲环境态度，从而提高其非炫耀性绿色消费行为。关于自然接触调节作用的研究，对于公共管理具有重要的实践参考价值。例如，政府可通过增加城市绿化面积、开发郊游项目和倡导户外活动等为人们创造更多亲近自然的机会，从而促进物质主义者对环境的关心和非炫耀性绿色消费。此外，对于学校、家庭和社会培养青少年的环保意识、促进其绿色消费行为也具有一定的教育指导意义。

总之，本研究致力于探究以往研究关于物质主义与绿色消费关系矛盾的原因，以绿色产品本身的特征（炫耀性/非炫耀性）为突破口，综合运用行为实验、眼动实验、现场实验、教育干预、问卷调查等多种方法，首先考察物质主义影响绿色消费行为的边界条件，然后进一步挖掘物质主义影响炫耀性和非炫耀性绿色消费的不同心理机制，最后在此基础上进行干预研究，不仅在理论上实现了对现有研究矛盾结果的整合，为解决现有研究分歧提供了全新的思路，而且在解决科学问题的同时启发了实践。预期研究结果对于在物质主义价值观盛行的社会背景下有效地助推人们投身绿色消费行为具有重要的管理启示。

参考文献

埃里克森. (1998). *同一性：青少年与危机* (孙明之 译). 杭州：浙江教育出版社.

陈园园. (2020). *物质主义价值观对绿色消费的影响——地位动机的中介作用和公私场合下的调节作用*. 硕士学位论文. 四川师范大学.

傅赛凤. (2015). 现代企业需要绿色营销. *商业文化*, (35), 62–66.

古典, 王鲁晓, 蒋奖, 孙颖, 张玥. (2018). 物欲之蔽：物质主义对亲环境态度及行为的影响. *心理科学*, *41*(4), 949–955.

李静, 郭永玉. (2009). 物质主义价值观量表在大学生群体中的修订. *心理与行为研究,* (04), 280–283.

李亮, 宋璐. (2014). 大学生群体中价值观、感知环境质量与环境意识的关系研究. *心理科学*, *37*(2), 363–367.

李寿涛, 田浩. (2019). 基于文献计量学方法的国外环境心理学研究分析. *心理研究*, *12*(1), 45–55.

刘贤伟, 吴建平. (2013). 大学生环境价值观与亲环境行为: 环境关心的中介作用. *心理与行为研究*, *11*(6), 780–785.

刘辛夷. (2018). *消费者价值观对绿色产品选购的影响分析*. 硕士学位论文, 新疆大学.

田志轩, 王瑞华. (2014). 浅谈环保标志引发绿色消费观念的兴起. *科技与企业*, (13), 150.

王财玉, 郑晓旭, 余秋婷, 雷雳. (2019). 绿色消费的困境：身份建构抑或环境关心？*心理科学进展, 27*(8), 1507–1520.

王春晓, 朱虹. (2016). 地位焦虑、物质主义与炫耀性消费——中国人物质主义倾向的现状、前因及后果. *北京社会科学*, *5*, 31–40.

王予灵, 李静, 郭永玉. (2016). 向死而生，以财解忧？存在不安全感对物质主义的影响. *心理科学*, *39*(4), 921–926.

吴波, 李东进, 王财玉. (2016). 绿色还是享乐?参与环保活动对消费行为的影响. *心理学报*, *48*(12), 1574–1588.

姚琦, 吴章建, 张常清, 符国群. (2020). 权力感对炫耀性亲社会行为的影响. *心理学报*, *52*(12), 1421–1435.

于春玲, 朱晓冬, 王霞, 张一飞. (2019). 面子意识与绿色产品购买意向——使用情境和价格相对水平的调节作用. *管理评论*, *31*(11), 139–146.

袁少锋. (2011). *地位与炫耀性消费倾向：自尊的中介效应.* 博士学位论文. 辽宁大学.

张立军. (2018). *绿色产品标志、包装环保属性对消费者绿色产品购买意愿影响研究.* 硕士学位论文, 山东大学.

赵晓煜. (2019). 奢侈品消费中的非炫耀性消费倾向研究. *东北大学学报(社会科学版)*, *21*(04), 350–359.

郑晓莹, 阮晨晗, 彭泗清. (2017). 物质主义作为自我建构的工具: 功能主义的研究视角. *心理研究, 10*(1), 10–16.

周培勤. (2012). 透视“炫耀性绿色消费”. *环境保护*, *11*, 20–23.

祝希, 孙习祥. (2015). 中国消费者绿色消费动机来源分析——功能性需要还是象征性需要？ *经营谋略*, *12*, 68–75.

Anderson, C., Srivastava, S., Beer, J. S., Spataro, S. E., & Chatman, J. A. (2006). Knowing your place: Self-

perceptions of status in face-to-face groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, *91*(6), 1094–1110.

Andersson, D., & Nässén, J. (2016). Should environmentalists be concerned about materialism? An analysis of attitudes, behaviors and greenhouse gas emissions. *Journal of Environmental Psychology*, *48*, 1–11.

Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics, 123*(3), 385–400.

Bakırtaş, H., Bulus, C., & Bakırtaş, İ. (2014). The effects of materialism and consumer ethics on ecological behavior: An empirical study. *European Journal of Sustainable Development, 3*(4), 125–134.

Ballouard, J. M., Brischoux, F., & Bonnet, X. (2011). Children prioritize virtual exotic biodiversity over local biodiversity. *Plos One, 6*(8), e23152.

Barclay, P. (2006). Reputational benefits for altruistic punishment. *Evolution and Human Behavior*, *27*(5), 325–344.

Bateson, M., Nettle, D., & Roberts, G. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting. *Biology Letters*, *2*(3), 412–414.

Bauer, M. A., Wilkie, J. E., Kim, J. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Cuing consumerism situational materialism undermines personal and social well-being. *Psychological Science*, *23*(5), 517–523.

Berry, M. S., Sweeney, M. M., Morath, J., Odum, A. L., & Jordan, K. E. (2014). The nature of impulsivity: Visual exposure to natural environments decreases impulsive decision-making in a delay discounting task. *PLoS One*, *9*(5), e97915.

Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketin*g, *14*(1), 31–44.

Burroughs, J. E. (2010). Can consumer culture be contained? "Comment on marketing means and ends for a sustainable society". *Journal of Macromarketing*, *30*(2), 127–132.

Cassidy, T., & Lynn, R. (1989). A multifactorial approach to achievement motivation: The development of a comprehensive measure. *Journal of Occupational Psychology*, *62*(4), 301–312.

Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, *34*(4), 480–493.

Choi, J., & Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial. *International Journal of Hospitality Management*, *60*, 23–32.

Choi, J., Sung, Y. H., & Cho, C. H. (2018). Public or private products? The impact of cause-related marketing and product conspicuity on consumer response on social networking sites. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *28*(4), 337–357.

Clayton, S. (2003). Environmental identity: A conceptual and an operational definition. In S. Clayton & S. Opotow

(Eds.), *Identity and the natural environment: The psychological significance of nature* (pp. 45–65). Cambridge, MA: MIT Press.

Collado, S., Staats, H., & Corraliza, J. A. (2013). Experiencing nature in children's summer camps: Affective, cognitive and behavioral consequences. *Journal of Environmental Psychology, 33*, 37–44.

Dermody, J., HanmerLloyd, S., KoenigLewis, N., & Zhao, A. L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: The mediating effect of proenvironmental selfidentity. *Journal of Marketing Management*, *31*(13–14), 1472–1502.

Dermody, J., Zhao, A. L., Koenig-Lewis, N., & Hanmer-Lloyd, S. (2020). Evaluating the challenge of China's crossverging young "Enviro-Materialists". *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(3), 695–708.

Dopko, R. L., Capaldi, C. A., & Zelenski, J. M. (2019). The psychological and social benefits of a nature experience for children: A preliminary investigation. *Journal of Environmental Psychology, 63*, 134–138.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes. *Journal of Social Issues*, *56*(3), 425–442.

Ergen, A., Baykan, B. G., & Turan, S. G. (2015). Effect of materialism and environmental knowledge on environmental consciousness among high school students: A study conducted in Istanbul province. *International Journal of Human Sciences*, *12*(1), 511–526.

Furchheim, P., & Jahn, S. (2015). How cultural capital shapes green product preferences among materialists. In K. Diehl & C. Yoon (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 43, pp. 527–528). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Gao, L., Christian, W. S., & Baba, S. (2009). The "shaken self": Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, *36*(1), 29–38.

Grace, D., & Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour, 8*(1), 14–25.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, *93*(1), 85–102.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(3), 392–404.

Gu, D., Gao, S. Q., Wang, R., Jiang, J., Xu, Y. (2020). The negative associations between materialism and pro-environmental attitudes and behaviors: Individual and regional evidence from China. *Environment and Behavior*, *52*(6), 611–638.

Highhouse, S., Brooks, M. E., & Wang, Y. (2016). Status seeking and manipulative self-presentation. *International Journal of Selection and Assessment*, *24*(4), 352–361.

Hultman, M., Kazeminia, A., Ghasemi, V., Martin, D., Rosenbaum, M., & Ham, S. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1854–1861.

Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R., & Kasser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, *36*, 257–269.

Hynes, N., & Wilson, J. (2016). I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental behaviors? *Technological Forecasting and Social Change, 111*, 349–359.

Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(4), 339–356.

Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Interact Advert*, *13*(1), 27–40.

Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Reviews Psychology*, *67*,489–514.

Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, *61*(9), 885–893.

Ku, L., & Zaroff, C. (2014). How far is your money from your mouth? The effects of intrinsic relative to extrinsic values on willingness to pay and protect the environment. *Journal of Environmental Psychology*, *40*, 472–483.

Ku, L., Dittmar, H., & Banerjee, R. (2014). To have or to learn? The effects of materialism on British and Chinese children's learning. *Journal of Personality and Social Psychology*, *106*(5), 803–821.

Leary, M. R., Jongman-Sereno, K. P., & Diebels, K. J. (2014). The pursuit of status: A self-presentational perspective on the quest for social value. In J. Cheng, J. Tracy, & C. Anderson (Eds.), *The psychology of social status* (pp. 159–178). New York, NY: Springer.

Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability, 12*(18), 7461.

Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Chiappa, G. D. (2016). The influence of materialism on ecotourism attitudes and behaviors. *Journal of Travel Research*, *55*(2), 176–189.

Mandliya, A., Varyani, V., Hassan, Y., Akhouri, A., & Pandey, J. (2020). What influences intention to purchase sustainable products? Impact of advertising and materialism. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *69*(8), 1647–1669.

Manoli, C. C., Johnson, B., & Dunlap, R. E. (2007). Assessing children's environmental worldviews: Modifying and validating the New Ecological Paradigm Scale for use with children. *The Journal of Environmental Education, 38*(4), 3−13.

Martin, L., White, M. P., Hunt, A., Richardson, M., Pahl, S., & Burt, J. (2020). Nature contact, nature connectedness and associations with health, well-being and pro-environmental behaviors. *Journal of Environmental Psychology, 68*, 101389.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, *50*(4), 370–396.

Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, *21*(4), 494−498.

Park, H. J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *12*(2), 244–259.

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources, 35*(1), 195−228.

Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing, 77*(1), 104−119.

Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(3), 319–334.

Polonsky, M., Kilbourne, W., & Vocino, A. (2014). Relationship between the dominant social paradigm, materialism and environmental behaviors in four Asian economies. *European Journal of Marketing*, *48*(3/4), 522–551.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). Consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, *19*(3), 303–316.

Richins, M. L., Mick, D. G. E., & Monroe, K. B. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 209–219.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business research*, *36*(3), 217–231.

Rosa, C. D., & Collado, S. (2019). Experiences in nature and environmental attitudes and behaviors: Setting the

ground for future research. *Frontiers in Psychology, 10*, 763.

Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, *30*(4), 347–363.

Sachs, N. A., Rakow, D. A., Shepley, M. M., & Peditto, K. (2020). The potential correlation between nature engagement in middle childhood years and college undergraduates' nature engagement, pro-environmental attitudes, and stress. *Frontiers in Psychology, 11*, 540872.

Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, *24*(1), 31–42.

Semmann, D., Krambeck, H., & Milinski, M. (2005). Reputation is valuable within and outside one's social group. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, *57*(6), 611–616.

Sexton, S. E., & Sexton, A. L. (2014). Conspicuous conservation: The prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, *67*(3), 303–317.

Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management, 17*(1), 25–36.

Sirgy, M. J., GurelAtay, E., Webb, D., Cicic, M., HusicMehmedovic, M., Ekici, A., et al. (2013). Is materialism all that bad? Effects on satisfaction with material life, life satisfaction, and economic motivation. *Social Indicators Research, 110*(1), 349–366.

Soga, M., Gaston, K. J., Yamaura, Y., Kurisu, K., & Hanaki, K. (2016). Both direct and vicarious experiences of nature affect children's willingness to conserve biodiversity. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 13*(6), 529.

Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, *56*(3), 407–424.

Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). The "green" side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing, 30*(1), 69–82.

Unanue, W., Vignoles, V. L., Dittmar, H., & Vansteenkiste, M. (2016). Life goals predict environmental behavior: Cross-cultural and longitudinal evidence. *Journal of Environmental Psychology*, *46*, 10–22.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Mentor Book.

Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, *314*(5802), 1154–1156.

Wan, L. C., Poon, P. S., & Yu, C. (2016). Consumer reactions to corporate social responsibility brands: The role of

face concern. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(1), 52–60.

Weinstein, N., Przybylski, A. K., & Ryan, R. M. (2009). Can nature make us more caring? Effects of immersion in nature on intrinsic aspirations and generosity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *35*(10), 1315–1329.

Wells, N. M., & Lekies, K. S. (2006). Nature and the life course: Pathways from childhood nature experiences to adult environmentalism. *Children, Youth and Environments, 16*(1), 1–24.

West, P. (2004). *Conspicuous compassion: Why sometimes it really is cruel to be kind*. London: Civitas Institute for the Study of Civil Society.

Witt, H. D., Boer, J. D., & Boersema, J. J. (2014). Exploring inner and outer worlds: A quantitative study of worldviews, environmental attitudes, and sustainable lifestyles. *Journal of Environmental Psychology*, *37*, 40–54.

Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in confucian and western societies. *Psychology & Marketing*, *15*(5), 423–441.

Workman, J. E., & Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, *35*(1), 50–57.

Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, *9*(1), 37–48.

Xu, Y., & Hamamura, T. (2014). Folk beliefs of cultural changes in China. *Frontiers in Psychology*, *5*, 1066.

Zelenski, J. M., Dopko, R. L., & Capaldi, C. A. (2015). Cooperation is in our nature: Nature exposure may promote cooperative and environmentally sustainable behavior. *Journal of Environmental Psychology, 42*, 24–31.

The impact of materialism on green consumption: Promotion or inhibition?

LI Jing, WU Xuyao, YUE Lei, ZENG Xiangli, FANG Qingyuan

(School of Psychology, Central China Normal University; Key Laboratory of Cyberpsychology and Behavior, Ministry of Education, and Hubei Human Development and Mental Health Key Laboratory, Wuhan 430079, China)

Abstract: In today's Chinese society, where materialistic values prevail, the promotion of green consumption is a matter of concern. Previous studies have drawn contradictory conclusions regarding the relationship between materialism and green consumption. Apropos this, the current research takes the conspicuous and inconspicuous characteristics of green products themselves as

the breakthrough point. This study first examines the boundary conditions of materialism affecting green consumption, namely the moderating role of green products' conspicuous characteristics. It further explores the psychological mechanisms of materialism promoting conspicuous green consumption and inhibiting inconspicuous green consumption, and finally investigates the intervening effects of nature contact on this basis. These studies provide new ideas for solving existing research differences and make management suggestions for enterprises and the government to guide green consumption.

Keywords: materialism, conspicuous green consumption, inconspicuous green consumption, status motivation, pro-environment attitude, nature contact